

BAB II

LANDASAN PENELITIAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam penulisan maupun penyusunan penelitian, dengan adanya penelitian terdahulu maka peneliti dapat mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian analisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Depot “Hok Lay” Kota Malang adalah sebagai berikut:

Penelitian Nofita and Kamal (2013) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Salwa House Kafe”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan berapa besar pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui dari ketiga variabel tersebut (persepsi harga, kualitas produk dan pelayanan) manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Salwa House Kafe. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kemampuan seluruh variabel independen yang digunakan meliputi persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan besar pengaruh variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel

lain di luar penelitian. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Salwa House Kafe yang pertama adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan terakhir adalah persepsi harga. Perbedaan antara penelitian Nofita dan Kamal dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel dan lokasi penelitian. Penelitian Nofita dan Kamal menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*). Lokasi penelitian Nofita dan Kamal dilakukan di sebuah kafe yang berada di daerah Semarang tepatnya di Salwa House Kafe, sedangkan lokasi pada penelitian saat ini dilakukan di Depot “Hok Lay” Kota Malang.

Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Putro *et al.*, (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen serta untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh di restoran Happy Garden Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* metode pengambilan data menggunakan teknik kuesioner dan analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Perbedaan antara penelitian Putro *et al.*, dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel,

metode atau teknik penentuan sampel, lokasi dan metode analisis data yang digunakan. Variabel pada penelitian Putro *et al.*, menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence)*. Metode penentuan sampel pada penelitian Putro *et al.*, menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Roscoe. Lokasi penelitian dilakukan Putro *et al.*, di Restoran Happy Garden Surabaya, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Depot “Hok Lay” Kota Malang. Metode analisis data penelitian Putro *et al.*, menggunakan SEM, sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian lain yang serupa dari Veva (2015) tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru”. Tujuan penelitian untuk menganalisis bauran pemasaran pada Hotel Resty Menara Pekanbaru, menganalisis kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru dan menganalisis bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Hotel Resty Menara Pekanbaru. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sedangkan pengambilan data dilakukan melalui penyebaran angket dan wawancara. Analisis data menggunakan metode analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menyatakan pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak Hotel Resty Menara Pekanbaru dapat dikategorikan sudah baik berdasarkan tanggapan oleh para responden penelitian, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh

responden sudah baik atas bentuk-bentuk bauran pemasran yang telah dilakukan oleh pihak Hotel Ressty Menara Pekanbaru dan bauran pemasaran dalam penelitian (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. Perbedaan antara penelitian Veva dengan penelitian saat ini adalah lokasi, metode penentuan sampel dan jumlah sampel serta metode analisis data yang digunakan. Lokasi penelitian Veva dilakukan di Hotel Resty Menara Pekanbaru, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Depot “Hok Lay” Kota Malang. Metode penentuan sampel dan jumlah sampel pada penelitian Veva menggunakan metode *accidental sampling* dengan rumus Slovin, sedangkan pada penelitian saat ini penentuan sampel dan jumlah sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus Roscoe. Analisis data pada penelitian Veva menggunakan analisis regresi sederhana, sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian selanjutnya yang serupa juga telah dilakukan oleh Suparto dan Wanodya (2016) dengan judul “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Restoran Bukit Darmo Golf Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini diantaranya untuk Menentukan hubungan antara variabel-variabel (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) di Restoran Bukit Darmo Golf Surabaya terhadap kepuasan konsumen dan untuk menentukan variabel-variabel apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bukit Darmo Golf Surabaya. Metode penentuan jumlah

responden berdasarkan rumus Bernaulli, sedangkan pengambilan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen di restoran Bukit Darmo Golf Surabaya dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi atau faktor *Reliability* dan *Responsiveness* di restoran Bukit Darmo Golf Surabaya mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen restoran. Baik secara uji serempak (simultan) dan uji parsial, kelima dimensi atau faktor tersebut, yaitu; *tangible* (X1), *realibility* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran (Y). Perbedaan antara penelitian Suparto dan Wanodya dengan penelitian saat ini terletak pada variabel, metode penentuan jumlah responden dan lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian Suparto dan Wanodya menggunakan variabel *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel *marketing mix* 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*). Metode penentuan sampel pada penelitian Wanodya menggunakan rumus Bernaulli, sedangkan pada penelitian ini menggunakan rumus Roscoe. Lokasi penelitian Suparto dan Wanodya dilakukan di Restoran Bukit Darmo Golf Surabaya, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Depot “Hok Lay” Kota Malang.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Wike and Afandi (2017) tentang “Pengaruh *People*, *Process* Dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel *Grand Palace* Kota Malang”. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan

konsumen pada Hotel *Grand Palace* Kota Malang. Metode pengambilan data dilakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel *people*, *process* dan *physical evidence* memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Hotel *Grand Palace* Kota Malang. Secara parsial hanya variabel *physical evidence* saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel *people* dan *proses* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel *Grand Palace* Kota Malang. Perbedaan antara penelitian Wike dan Afandi dengan penelitian saat ini terletak pada variabel, metode penentuan jumlah responden dan lokasi penelitian. Variabel penelitian Wike dan Afandi menggunakan variabel *people*, *process* dan *physical evidence*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*). Metode penentuan jumlah sampel responden pada penelitian Wike dan Afandi menggunakan rumus Slovin, sedangkan pada penelitian saat ini penentuan jumlah responden menggunakan rumus Roscoe. Lokasi penelitian Wike dan Afandi dilakukan di Hotel *Grand Palace* Kota Malang, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Depot “Hok Lay” Kota Malang.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pemasaran

Pasar merupakan tempat terjadinya pemindahan hak barang dari penjual ke pembeli dalam rangka pemenuhan keinginan maupun kebutuhan dengan menggunakan uang sebagai alat penggantinya (Sudiyono, 2002). Aktivitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam melakukan bisnis, karena aktivitas pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk yang diproduksinya (Suntoyo, 2014). Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan maupun apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dari pada fungsi bisnis lainnya yaitu memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah tujuan dan praktek dari pemasaran modern. Definisi lebih singkatnya mengenai pemasaran adalah proses memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Terdapat dua sasaran dalam pemasaran, yang pertama yaitu menarik konsumen baru dengan memberikan atau menjanjikan nilai produk yang baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada saat ini dengan memberikan kepada mereka sebuah kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2003).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut (Budiarto, 2013) Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dari pemasaran, yaitu suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* konsumen. Dimensi strategi pemasaran terdiri dari tiga macam yaitu:

- a. Segmentasi, yaitu cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu.
- b. *Targeting*, yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar yang dapat dijadikan sebagai target market.
- c. *Positioning*, yaitu posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada dibenak konsumen.

Segmentasi pasar yang berhasil berarti telah memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang telah ditetapkan. Hal ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan dan preferensi pelanggan juga manfaat-manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi pasar.

Menurut Sunyoto (2014) dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik yang sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan tentu akan memperlancar dalam penjualan produk-produk yang diproduksi. Semakin banyak produk yang terjual dipasar, maka akan meningkatkan penerimaan perusahaan dan akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan perusahaan juga.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Suhari, 2008) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa sesuatu yang dapat dikerjakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk yang terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat

(*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Booms dan Bitner dalam (Suhari, 2008) dalam pemasaran jasa menyarankan untuk menggunakan pendekatan 7P yang mendapatkan tambahan 3P yang terdiri dari orang (*people*), yaitu semua orang baik yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam konsumsi pelayanan. Proses (*process*), yaitu prosedur alur aktivitas pelayanan dan tata letak secara fisik (*physical evident*), yaitu lingkungan dimana pelayan tersebut diberikan. Bauran pemasaran 7P tidak hanya digunakan untuk pemasaran jasa saja, tetapi juga bisa digunakan untuk semua jenis bisnis yang memberikan prioritas kepada kebutuhan konsumen.

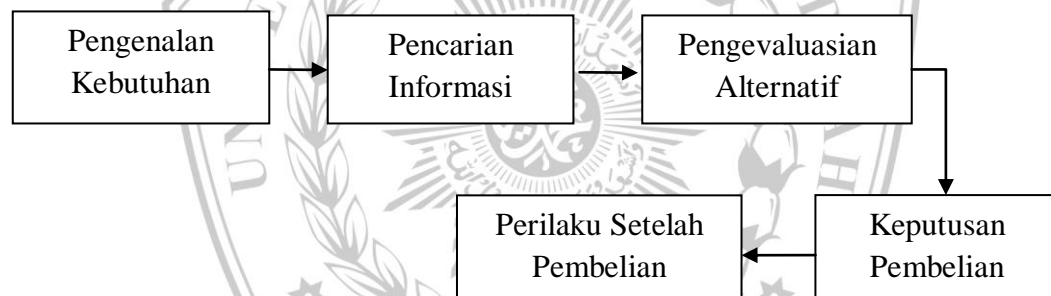
Strategi bauran pemasaran diduga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh komponen bauran pemasaran pada resiko sebelum pembelian yang dapat diterima dari produk inovatif. Pengaruh harga, garansi dan peningkatan kualitas merek juga dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian yang dapat diterima pada dua kelompok berbeda dari konsumen terakhir. Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks pengaruh kinerja fungsional produk dan kemampuan produk untuk meningkatkan nilai guna (Siringoringo, 2004).

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan dan proses psikologi seseorang yang mendorong kegiatan sebelum membeli, membeli, menggunakan produk maupun jasa hingga mengevaluasi barang atau jasa yang telah mereka beli tersebut. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu didalam

menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang maupun jasa secara ekonomis. Individu yang melakukan pembelian barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun konsumsi rumah tangganya dinamakan konsumen akhir. Sikap dan perilaku konsumen merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain. Di dalam mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan model multiatribut dari Fishbein yang berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu (Goenadhi, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Bagan 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang mendasari seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai efek paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan harapan terhadap kinerja atau hasil suatu produk. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan dari

konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan rasa senang pada konsumen. Terdapat tiga proses pengambilan keputusan yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasa adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap pilihan alternatif. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosiokultural serta kondisi psikologi konsumen. Faktor eksternal yang dapat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran serta faktor eksternal berupa keluarga, kelas sosial, budaya, sub budaya, sumber informal dan komersial (Hermawan, 2015).

2.2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Apabila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, maka pembeli tersebut tidak puas. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen, maka pembeli tersebut merasa puas atau merasa amat gembira. Konsumen atau pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk tersebut. Kuncinya adalah dengan memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2003).

Faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas barang dan jasa, apabila barang dan jasa sudah sesuai

dengan harapan konsumen maka barang dan jasa tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik dan begitupun sebaliknya (Sidharta dan Suzanto, 2015). Menurut Hermawan (2015) kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada konsumen. Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang mereka harapkan.
- c. Emosional, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka apabila menggunakan produk yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang berbeda atau harga yang relatif murah dari produk lainnya, maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tertentu cenderung akan lebih puas terhadap produk tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh hal lain seperti sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan, citra produk, citra merek, harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima oleh

pelanggan, prestasi karyawan, kelemahan dan keunggulan pesaing (Suparto & Wanodya, 2016)

2.2.6 Rumah Makan

Salah satu jenis wisata yang sedang berkembang cukup pesat saat ini adalah wisata kuliner. Salah satu jenis usaha yang berkaitan erat dengan wisata kuliner adalah usaha restoran dan rumah makan. Pada saat ini restoran dan rumah makan sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia modern terutama pada kota-kota besar, sehingga keberadaan restoran dan rumah makan sudah menjadi kebutuhan. Restoran merupakan usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian pada tempat yang tetap dan tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba. Rumah makan adalah usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk penyimpanan dan penyajian makanan atau minuman di suatu tempat yang tetap atau tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba, akan tetapi pada rumah makan tidak dilengkapi dengan peralatan maupun perlengkapan untuk proses pembuatan (Pariwisata, 2015).

Menurut Sihite dalam (Hidayat dan Setiawan, 2015) restoran adalah tempat dimana terdapat seseorang yang datang berkunjung dan menjadi tamu yang akan mendapat pelayanan untuk menikmati makanan maupun minuman baik pada pagi, siang maupun malam hari sesuai dengan jam operasinya dan tamu tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar makanan dan minuman yang telah

dipesan sesuai dengan daftar pada restoran tersebut. Menurut Soekresno dalam (Hidayat dan Setiawan, 2015) mengklasifikasikan restoran menjadi beberapa jenis diantaranya:

1. Restoran Formal, yaitu industri yang bergerak pada jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif atau mewah.
2. Restoran Informal, yaitu industri yang bergerak pada bidang jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional, tetapi lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan karena kecepatan dari silih bergantinya konsumen.
3. Restoran Spesialis, yaitu industri yang bergerak pada bidang jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional. Restoran ini menyediakan makanan dan minuman khas yang berpedoman pada sistem penyajian khas dari suatu daerah atau negara tertentu.

Menurut buku pengantar akomodasi dan restoran dalam (D. W. Hidayat & Setiawan, 2015), terdapat beberapa persyaratan restoran yaitu:

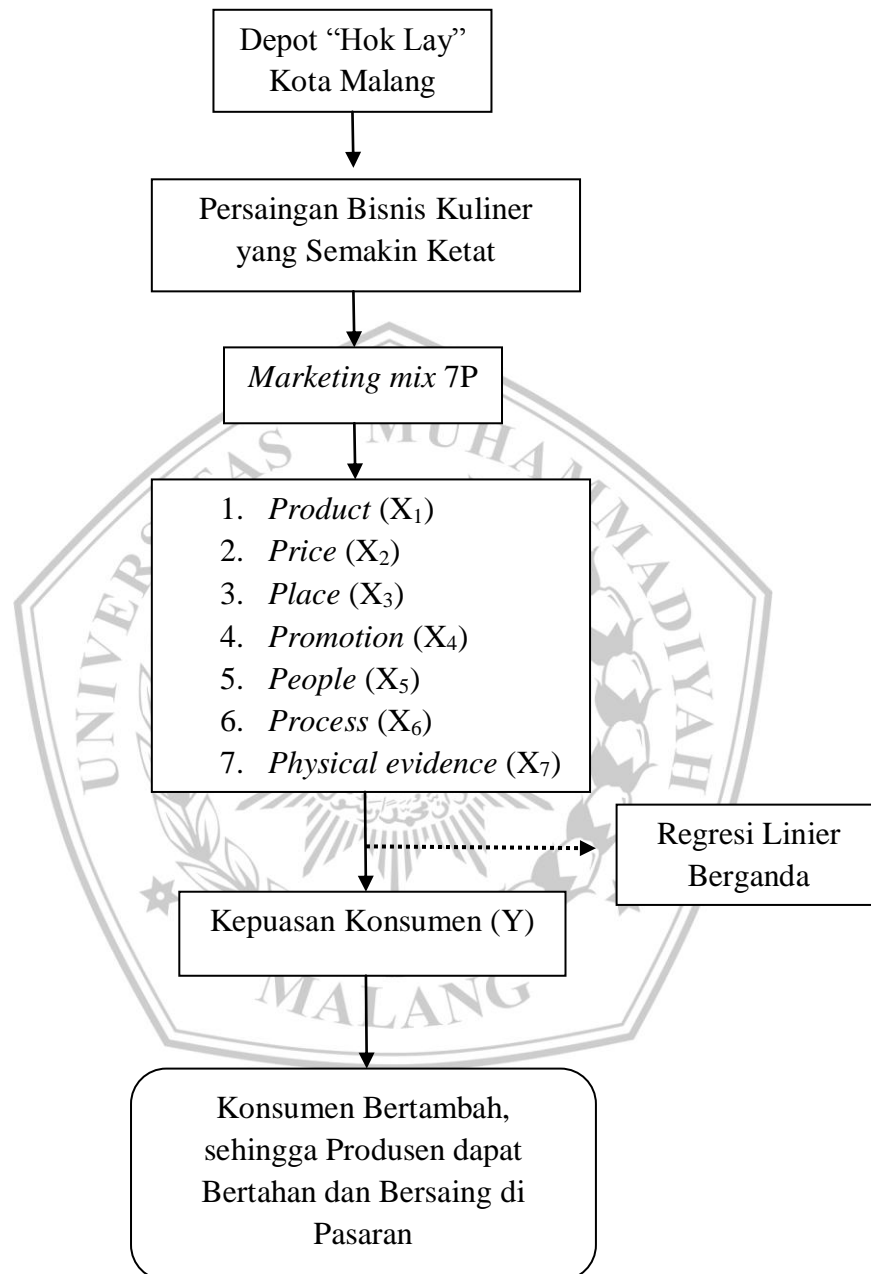
1. Jumlah tempat duduk sebanding dengan luas restoran dengan ketentuan 1,5 m² per tempat duduk.
2. Tinggi restoran tidak boleh lebih rendah dari 2,60 m.
3. Letak restoran berhubungan langsung dengan dapur dilengkapi dengan pintu masuk dan keluar yang berbeda.
4. Tata udara diatur dengan atau tanpa alat pengatur udara.

5. Restoran harus terletak berdampingan dengan toilet yang terpisah untuk pria dan wanita.
6. Dekorasi dinding dapat menggunakan *wallpaper* dinding dengan motif dan warna yang bervariasi, sebaiknya menggunakan warna terang dan lembut agar terkesan indah, bersih dan leluasa.
7. Lantai restoran sebaiknya mudah dibersihkan sesuai dengan suasana restoran.

2.3 Kerangka Berpikir

Persaingan dunia kuliner saat ini berkembang semakin pesat dan persaingan antar bisnis kuliner juga semakin ketat. Depot “Hok Lay” merupakan salah satu rumah makan yang ada di Kota Malang sejak tahun 1946 dan masih tetap bertahan di tengah persaingan bisnis serupa. Pihak dari Depot “Hok Lay” dituntut untuk mengetahui hal apa saja yang dapat membuat konsumen tersebut menjadi puas. Apabila konsumen tersebut sudah merasa puas akan produk yang telah ditawarkan dan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak produsen, maka konsumen tersebut akan meningkat statusnya menjadi pelanggan. Secara senang hati dan secara tidak langsung pelanggan tersebut akan membantu meningkatkan jumlah konsumen baru seperti menyebarkan berita positif kepada orang lain sehingga orang lain tersebut akan tertarik dan menjadi konsumen bahkan dapat menjadi pelanggan pada Depot “Hok Lay”, sehingga Depot “Hok Lay” tersebut bisa tetap bertahan dan bersaing dengan pesaing-pesaingnya di pasaran. Agar lebih mudah memahami penjelasan di atas maka diperlukan sebuah model

kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan 2 sebagai berikut:



Bagan 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan fenomena yang telah terjadi dan kerangka berpikir di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga faktor *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*) memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Depot “Hok Lay” Kota Malang.

